

На правах рукописи

ПОЛУЭХТОВА Ирина Анатольевна

**СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ДИНАМИКА РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ
ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Специальность 22.00.06 — социология культуры, духовной жизни

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора социологических наук

Москва - 2008

Работа выполнена на кафедре социологии Негосударственного некоммерческого образовательного учреждения «Московский гуманитарный университет».

Официальные оппоненты:

доктор социологических наук, профессор

Карпухин Олег Иванович

доктор социологических наук, профессор

Гегель Людмила Арнольдовна

доктор философских наук, доцент

Костина Анна Владимировна

Ведущая организация: **Московский государственный университет им.
М.В. Ломоносова**

Защита состоится 26 ноября 2008 года в 14.30 на заседании диссертационного совета Д 521.004.02 при ННОУ «Московский гуманитарный университет» по адресу: 111395, Москва, ул. Юности, 5/1 корп. 3 ауд. 511.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ННОУ «Московский гуманитарный университет».

Автореферат разослан «...» октября 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Агранат Д.Л.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Во второй половине XX века телевидение заняло лидирующее положение в системе средств массовой коммуникации, стало неотъемлемой частью повседневной жизни людей и значимым фактором общественного и культурного развития. Аудитория является важнейшей (наряду с коммуникатором и содержанием) частью телевидения как социального института. Именно во взаимодействии с аудиторией телевидение реализует свои социальные функции и свою символическую власть. Динамика телевидения и аудитории — взаимосвязанные процессы. Социальные, экономические, культурные изменения, характерные для современных постиндустриальных обществ, развитие коммуникативных технологий меняют телевидение и его аудиторию, а также традиционные формы их взаимодействия. Происходит диверсификация телевидения, институционализация его новых форм (кабельное, спутниковое, мобильное телевидение, IPTV, онлайн-телевидение и пр.). В аудитории нарастают процессы дифференциации и фрагментации, усиливается индивидуализация телепотребления. Из пассивной «массы» — объекта воздействия коммуникатора, аудитория телевидения все более превращается в активный субъект, самостоятельно формирующий свой телевизионный опыт. Эти процессы ставят под сомнение многие положения классической теории массовой коммуникации, заложенной в 20-30 годы XX века, и актуализируют задачу переосмысления концепции массовой коммуникации и массовой аудитории для современного общества.

Российская аудитория телевидения претерпела существенные изменения вместе с радикальными трансформациями российского общества и телевидения в конце XX — начале XXI века. Принципиальные изменения телевидения связаны с преобразованием государственной системы печатных и электронных СМИ, сосредоточенной главным образом на идеологических и политических задачах, в медиаиндустрию, оперирующую на рынке и ориентирующуюся на законы рыночного (а не только политического) спроса и предложения. Телевидение из идеологического института превратилось в бизнес-организацию, специфической задачей которой является агрегирование с помощью определенного контента привлекательных для рекламодателей аудиторий с последующей их коммодификацией. Коммерциализация российского телевидения, наряду с преобразованиями в экономике, вызвавшими трансформацию социальной структуры общества, изменили условия и образ жизни людей, роль телевидения в их повседневной жизни; изменилось также содержание, передаваемое по каналам телевидения, телевизионные предпочтения аудитории, формы телесмотрения и многое другое. Эти проблемы объединены исследованием социокультурной

динамики российской телевизионной аудитории, что представляется фундаментальной проблемой современной социологии телевидения, чем и определяется актуальность предпринятого исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Проблематика социокультурной динамики восходит к базовым социологическим категориям «социальной динамики», «социального развития», «социальных изменений», разработанным в трудах представителей различных направлений классической и современной социологии (М.Вебер, Э.Гидденс, Э.Дюркгейм, О.Конт, К.Маркс, Г.Спенсер, Т.Парсонс, П.Штомка и др.) Целостные теории социокультурной динамики как исторического процесса развития общества и культуры созданы Н.Я. Данилевским, А.Тойнби, О.Шпенглером. В теории социокультурной динамики П.Сорокина представлена циклическая модель исторического процесса, в центре которого — изменение ценностной доминанты в культуре. В концепции Г.М. Маклюэна в качестве основного фактора социокультурной динамики рассматривается развитие средств коммуникации (медиа). А.Моль описал социодинамику культуры как цикл функционирования элементарных фактов культуры (культурем), которые он рассматривал как «сообщения». Современные концепции социокультурной динамики связаны с синегретической парадигмой, разработанной в трудах И.Пригожина, И.Стенгерса. В рамках этого подхода, в частности, находится концепция «играизации», предложенная С.А. Кравченко и В.Л. Романовым.

В изучении состояния и социокультурной динамики российского общества на рубеже XX-XXI вв. заметную роль играют исследования трансформационных процессов, социальной структуры, ценностей и стилей жизни, а также анализ тенденций развития институтов культуры (М.К. Горшков, Т.И. Заславская, И.М. Ильинский, Л.Г. Ионин, О.И. Карпухин, Н.Н. Козлова, Н.И. Лапин, Вал. А. Луков, Вл. А. Луков, А.И. Шендрик и др.)

Теоретический фундамент социологии массовой коммуникации составляют концепции социальной коммуникации и социального взаимодействия (Г.Блумер, Э.Гофман, Дж. Г. Мид, Ю.Хабермас и др.), теории массового общества и массовой культуры (Г. Лебон, Д. Макдональд, К. Манхейм, Х. Ортега-и-Гассет, Г. Тард), теории постиндустриального (информационного) общества (Д.Белл, М.Кастельс, Э.Тоффлер, Ф.Уэбстер и др.) и общества постмодерна (З. Бауман, У. Бек, Ж. Бодрийяр, Г. Дебор, Р. Инглхарт, Ж.-Ф. Лиотар и др.).

Рассмотрение телевидения как социального института восходит к традиции структурно-функционального анализа (С. Болл-Рокич, М. ДеФлер, Г.Лассуэл, П.Лазарсфельд, Р.Мертон и др.). Нормативные теории СМИ, описывающие принципы организации и функционирования массовой коммуникации в обществе, разрабатывали Д.МакКуэйл, Т.Петерсон, Ф.Сиберт, С.Хед, У.Шрамм и др.

Телевидение как индустрия (и часть более общей медиасистемы), тесно связанная со структурами власти и бизнеса, рассматривалось в работах Б.Бэгдикяна, П.Голдинга, Г.Мэрдока, Г.Шиллера. Критический анализ массовой коммуникации в контексте производства массовой культуры содержится в работах Т.Адорно, Г.Маркузе, М.Хокхаймера, Н.Постмана. Исследование социальной истории телевидения как технологии, процесса его укоренения в социуме в качестве культурной формы предпринял Р.Вильямс. Семиологическому анализу содержания массовой коммуникации посвящены работы А.Бергера, Р.Барта, Д.Стринати, Дж. Фiske, С.Холла, Р.Хогарта и др. Исследование содержания телевизионных сообщений с использованием метода контент-анализа связано с именами таких авторов, как Дж. Гербнер, Т.Гитлин, С.Дагмар, С.Дозьер, Н.Сигнорелли, Х.Тэйлор, Г.Шатенберг и др.

Проблематика аудитории растворена во многих аспектах и направлениях исследований массовой коммуникации. Одно из самых ранних и наиболее разработанных в зарубежной социологии — исследование влияния (эффектов) массовой коммуникации (Г.Донахью, Дж. Клаппер, У.Липпман, М.МакКомбс, Э.Нозль-Нойман, Е.Рубинштейн, Л.Фестингер, К.Ховлэнд, Дж. Халлоран, Д.Шоу и др.). Особенности медиапотребления и выбора медиаконтента в рамках разработанной Дж.Блумлером и Э.Кацем концепции «удовлетворения и использования» изучали М.Гуревич, Б.Гринберг, Д.Зилман, А.Рубин, П.Элиот и др. Исследованиями аудитории телевидения в рамках этнографического подхода занимались Д.Гонтлетт, А.Грей, Д.Морли, Р.Сильверстоун, А.Хилл, Е.Хирш и др. Теоретическое осмысление состояния и динамики аудитории в обществах постмодерна представлено в работах Е.Анг, Н.Аберкромби, Б.Лонгхёрста и др. Систематизации методологических подходов и методических приемов исследования аудитории медиа посвящены работы ряда современных зарубежных авторов, среди них: Р.Викс, Д.МакКуэйл, Э.Раддок, К.Шредер и др.

В отечественной науке теоретические основы социологии массовой коммуникации разрабатывали Г.П. Бакулев, Т.М. Дридзе, В.П. Конецкая, М.М. Назаров, Г.Г. Почепцов, Ф.И. Шарков и др. Проблематикой массовой коммуникации в контексте массовой культуры занимались А.В. Захаров, С.Я. Кагарлицкая, А.В. Костина, Е.Н. Шапинская, В.А. Шапинский и др.

Анализ телевидения в культурологическом, искусствоведческом, психологическом, политологическом ключе представлен в работах многих авторов, среди них: Т.З. Адамьянц, Э.Г. Багиров, К.А. Богословская, В.В. Зверева, Е.Л. Варганова, Е.Я. Дугин, Р.Д. Копылова, Л.В. Матвеева, С.А. Муратов, В.С. Сапак, А.Я. Юровский и др. Истории становления и развития отечественного телевидения посвящены работы Н.А. Голядкина, В.В. Егорова, Я. Н. Засурского, И.Г. Кацева и др. Социологическое изучение телевидения и аудитории в советский период связано с

именами В.М. Вильчека, Б.А. Грушина, В.С. Коробейникова, А.В. Ольховникова, Б.М. Фирсова и др.

Теоретическое осмысление процессов социального функционирования современного российского телевидения получило отражение в работах С.А. Васильева, И.А. Климова, А.В. Лукова, Вл. А. Лукова, М.В. Лукова, М.С. Осипова, Ю.М. Розановой, А.А. Шараповой и др. Вопросами прикладной телевизионной социологии, исследованиями телевизионной рекламы занимались В.Н.Бузин, В.П. Коломиец, В.И. Коробицын, О.О. Савельева, И.Д. Фомичева, Л.Н. Федотова, Е.Н. Юдина и др.

В постсоветский период получили также развитие эмпирические исследования телевидения и аудитории, носящие как теоретико-прикладной («Телевидение глазами телезрителей», «Обыденные телекритики» и др.), так и сугубо прикладной характер (мониторинг телеаудитории, маркетинговые исследования).

Хотя проблемы современной российской телевизионной аудитории исследовали Д.Н. Виноградов, П.А. Ковалев, А.В. Шариков, они не исчерпали темы, касаясь частных вопросов, отдельных сторон. Полученные ими результаты, а также данные эмпирических исследований аудитории постсоветского периода, предоставляют богатый материал для обоснования обобщенной концепции социокультурной динамики российской телевизионной аудитории.

Актуальность темы и ее недостаточная научная разработанность определили выбор проблемы, объекта, предмета исследования и обусловили постановку его цели и задач.

Объектом исследования является российская аудитория телевидения.

Предмет исследования — состояние и динамика российской телевизионной аудитории.

Целью исследования является обоснование концепции социокультурной динамики телевизионной аудитории в современном обществе и выявление на ее основе направленности, основных факторов, характера и тенденций изменения российской аудитории телевидения.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **исследовательские задачи**:

- дать теоретическое обоснование исследованию проблем взаимодействия телевидения и общества;
- охарактеризовать институционализацию телевидения как социокультурный процесс;
- выявить особенности моделей организации телевидения в различных социальных условиях;
- раскрыть специфику становления и развития телевидения в России;

- рассмотреть теоретико-методологические и методические подходы к исследованию аудитории телевидения;
- охарактеризовать особенности становления и развития социологических исследований аудитории телевидения в России;
- обосновать социологическую трактовку понятия телевизионной аудитории;
- выявить границы применимости количественного и качественного анализа аудитории телевидения;
- определить функции и значение прикладных исследований телевизионной аудитории для науки и практики;
- определить состояние российской телевизионной аудитории на различных этапах социокультурных изменений;
- выявить основные характеристики российской телевизионной аудитории в ее динамике;
- охарактеризовать динамику телевизионного предложения и телепотребления россиян;
- определить тенденции социокультурной динамики телевизионной аудитории.

В качестве **рабочей гипотезы** выдвинуто следующее предположение: социокультурная динамика российской аудитории телевидения связана с изменением ее направленности от массовизации к демассовизации, переменой ее характера с предсказуемого, предопределенного, регулируемого, эволюционного на стихийный, спонтанный, высокоинтенсивный. Эта динамика выражается в тенденциях нарастающей дифференциации, фрагментации, повышения активности аудитории, связанных с индивидуализацией телепотребления и персонализацией телевизионного опыта.

Теоретико-методологическую базу исследования составили концепции современного общества Ж.Бодрийяра, Р.Инглхарта, Ж.-Ф. Лиотара, Ю.Хабермаса и др.; теоретические положения Э.Гидденса, Т.И. Заславской, Л.Г. Ионина, Н.И. Лапина, П. Штомки. Автор опирается на классические труды по социологии массовой коммуникации (П.Лазарсфельд, Г.Лассуэл и др.), теоретические подходы к анализу функционирования медиа в различных типах общественных систем, содержащиеся в работах Д. МакКуэйла, С.Хеда, концепцию Р.Вильямса об институционализации телевидения. Определенное значение для формирования авторской концепции социокультурной динамики аудитории телевидения имели теоретические положения концепции «удовлетворения и использования» (Х.Блумлер, Е.Кац и др.), методология этнографических исследований телеаудитории (Е.Анг, Д.Морли, Р.Сильверстоун, А.Хилл, Е.Хирш и др.), концепция «диффузной аудитории» Н. Аберкромби и Б.Лонгхёрста, концепция коммодификации аудитории Д.Смайта. Используются также теоретические идеи

отечественных социологов, касающиеся состояния и динамики современного российского телевидения и аудитории (социологические школы МГУ и МосГУ).

Эмпирическая база диссертации основывается на результатах следующих исследований, проведенных под руководством или с участием автора:

1. Результаты мониторингового социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей» (2000-2007 гг.). Генеральная совокупность: 2000-2006 гг. — городское население в возрасте старше 15 лет; 2007 г. — все население России в возрасте старше 15 лет (генеральная совокупность ограничена: отбирались и опрашивались только респонденты, имевшие дома хотя бы один исправный телевизор). Метод — стандартизированное интервью на дому у респондента. Выборка: 2 100 респондентов (2000–2006 гг.); 3 212 респондентов (2007 г.). Заказчик — Аналитический центр «Видео Интернешнл». Исполнители: 2000, 2001 и 2002 г. — ВЦИОМ, 2003 и 2004 г. — Фонд «Общественное мнение», 2005 и 2006 — исследовательская компания РОМИР, 2007 г. — исследовательская компания ГФК-Русь. Исследование проводится под руководством автора.

2. Данные социологического исследования «Телепотребление Интернет-аудитории» (2005, 2006 и 2007 гг.). Генеральная совокупность: российские пользователи Интернет. Объем выборки — 1 500 чел. Метод: онлайн-опрос. Заказчик — Аналитический центр «Видео Интернешнл». Исполнитель — исследовательская компания РОМИР. Исследование проводится под руководством автора.

3. Результаты качественного исследования «Факторы популярности телевизионных форматов» — серия фокус-групп по восприятию телевизионных передач и сериалов целевой аудиторией, проведенных Департаментом исследований телеканала «Россия» в 2000-2004 гг. (при участии автора). Руководитель исследования — К. Богословская.

4. Результаты анализа жанрово-тематической структуры содержания эфира основных общенациональных российских телевизионных каналов, в том числе кинопрограмм (кинофильмов и телесериалов) за период с 1999 по 2007 гг. Источник — база данных «Классификатор эфирных событий» компании «Видео Интернешнл», содержащая информацию о телепередачах и фильмах, выходивших в эфир российских телевизионных каналов с 1999 г. Исследование проведено лично автором. Жанрово-тематический классификатор для базы данных разработан автором, поддержание и экспертиза базы данных осуществляется под руководством автора.

Кроме того, эмпирическая база была дополнена вторичным анализом следующих данных:

5. Данные мониторингового социологического исследования «ТВ Индекс» — мониторингового электронного измерения телесмотрения (ежедневные данные об

объеме телевизионной аудитории российских телеканалов). Генеральная совокупность — население России, проживающее в городах численностью от 100 тыс. жителей в возрасте старше 4 лет (46% населения России). Выборка — панельная, 3 000 домохозяйств. Исследование является прикладным индустриальным проектом, проводится исследовательской компанией TNS Gallup Media (ТНС Гэллуп Медиа) с 1999 г. Результаты хранятся в электронной базе данных и доступны для анализа (с помощью специальных компьютерных программ) по подписке.

6. Результаты социологического исследования «Обыденные телекритики» — панельное исследование в рамках качественной методологии. Объем панельной выборки: 70 москвичей в возрасте от 17 до 77 лет. Методы сбора информации: электронные фокус-группы, дискуссионные фокус-группы, личные интервью, онлайн-дискуссии. Период проведения: март–май 2007 г. Исследование проведено Фондом «Образованные медиа» совместно с Фондом «Общественное мнение». Руководители исследования — А.Г. Качкаева, И.А. Климов.

7. Результаты исследований содержания телевизионного эфира: «Контент-анализ новостей и сериалов российского телевидения» (2004 г.) и «Контент-анализ вечернего телевизионного эфира федеральных российских каналов» (2007 г.). Исследования проведены исследовательской компанией ГФК-Русь по заказу Фонда «Образованные медиа». Руководитель исследований — С. Давыдов.

8. Данные международного сравнительного исследования «One Year in the World» (2002-2007 г.). Проводится исследовательской компанией Mediametrie (Франция). В отчетах содержится анализ тенденций динамики телесмотрения, информация об объемах аудитории телеканалов и телепрограмм в 67 странах мира.

9. Статистические данные Федеральной службы государственной статистики, Министерства связи и массовых коммуникаций РФ, Ассоциации коммуникационных агентств России.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Разработана социологическая концепция социокультурной динамики аудитории телевидения в современном обществе; показана ее эвристическая значимость для анализа сложных процессов, происходящих во взаимодействии телевидения и общества под влиянием социально-экономических, социокультурных изменений и технологических инноваций в области массовой коммуникации.

2. Дана авторская трактовка понятий «аудитория телевидения», «телепотребление», «телевизионный опыт аудитории», «социально-групповая структура телеаудитории», «внутренняя структура телеаудитории», «социокультурная динамика аудитории телевидения», «дифференциация телевизионной аудитории», «фрагментация телевизионной аудитории».

3. Выявлены характеристики телевизионной аудитории и факторы, определяющие ее социокультурную динамику. К характеристикам аудитории отнесено следующее: величина (объем) аудитории, социально-групповая структура телеаудитории, внутренняя структура телеаудитории. Выделены глобальные и локальные факторы, обуславливающие общие тенденции динамики телевидения как социального института и аудитории как социокультурной общности.

4. Дана характеристика процесса институционализации телевидения и выявлены особенности организации и функционирования телевидения в различных социальных условиях, раскрыта специфика становления и развития телевидения в России.

5. Определены основные тенденции динамики телевизионной аудитории в условиях современного общества: нарастающая дифференциация, фрагментация, повышение активности и усиление субъектности аудитории.

6. Определено состояние российской телевизионной аудитории на разных этапах социокультурных изменений. Выявлена направленность, основные факторы, характер и тенденции ее социокультурной динамики. Установлено, что с трансформацией российского общества и телевидения резко меняется характер социокультурной динамики аудитории телевидения. Она становится подобной изменениям телеаудитории постиндустриальных обществ и определяется спонтанностью, высокой интенсивностью, многофакторностью, непредсказуемостью. В ней проявляются глобальные тенденции динамики аудитории телевидения, характерные для современных обществ.

7. Систематизированы методологические подходы и методические приемы исследования и анализа аудитории телевидения, выявлены границы применимости количественного и качественного методов изучения аудитории, показано возрастание роли прикладных социологических исследований аудитории телевидения. Охарактеризованы особенности становления и развития таких исследований в России, уточнены их функции и значение для науки и практики (функции обратной связи, маркетинговая, прогностическая, аналитическая). Установлен круг основных проблем институционализации отечественной социологии телевидения.

На защиту выносятся следующие основные положения:

1. Аудитория телевидения — это социокультурная общность, представляющая собой совокупность людей, не обязательно связанных прямыми контактами, но объединенных общей практикой телепотребления, в ходе которой они включаются в процесс социального общения на макро-уровне и приобретают сходный социокультурный опыт.

Телепотребление представляет собой особую социальную практику на основе паттернов ролевого поведения, связанного с поиском, выбором, просмотром и восприятием телевизионного контента.

Телевизионный опыт является свойством телеаудитории накапливать впечатления, установки, знания и навыки для последующих практик телепотребления.

Социально-групповая структура телеаудитории — это совокупность групп телезрителей, выделяемых по социально-демографическим, социально-классовым, территориальным, профессиональным, образовательным и другим признакам.

Внутренняя структура телеаудитории как субъекта телепотребления представляет собой совокупность групп телезрителей, выделяемых по показателям, характеризующим телезрителей в их непосредственных взаимоотношениях с телевидением (доступность телевидения, особенности телепотребления, отношение к телевидению).

Социокультурная динамика аудитории телевидения есть процесс функционирования телевизионной аудитории, в результате которого изменяются ее свойства и характеристики.

Дифференциация телевизионной аудитории представляет собой процесс и результат углубления различий в телепотреблении и телевизионном опыте индивидов.

Фрагментация телевизионной аудитории — это процесс и результат дробления общей аудитории телевидения на множество аудиторий (фрагментов) вследствие ее распределения по возрастающему числу каналов и программ диверсифицированного телевидения.

2. Аудитория телевидения через взаимодействие изолированных (в пределах данного процесса) индивидов с коммуникатором включается в процесс социального общения на макроуровне и обретает черты социальной общности на основе сближения социокультурного опыта, который индивиды приобретают в результате этого взаимодействия, носящего характер регулярной социальной практики, включенной в повседневную жизнь людей.

3. Состояние телевизионной аудитории на макросоциальном уровне отражает совокупность ее свойств (функциональная роль в коммуникативном процессе и отношения с коммуникатором, организация и взаимодействие между членами аудитории, характер телевизионного опыта индивидов) и характеристик, определяемых количественными и качественными показателями: величина (объем) аудитории; социально-групповая структура аудитории, относительно автономная от телевидения и основанная на социальных статусах и других социальных и демографических характеристиках составляющих ее индивидов; доступность телевизионных услуг (экономическая, территориальная, техническая); особенности

телепотребления (показатели включенности в процесс телепотребления и телезрительского поведения); отношение к телевидению (оценки, предпочтения, интерпретация телевизионных сообщений, мотивы обращения к телеэкрану и пр.).

4. Социокультурная динамика аудитории телевидения определяется социальными изменениями, институциональным и технологическим развитием телевидения, а также процессами внутренней самоорганизации и саморефлексии аудитории как социального актора. Динамика телевидения и динамика аудитории являются взаимосвязанными процессами. Основными факторами социокультурной динамики телевидения и его аудитории являются: социальная динамика общества на уровнях макро-, мезо- и микроструктур и их функций; изменения в ценностно-нормативной системе социальной регуляции и процессе культурного воспроизводства/обновления; воспроизводство/смена в образе и стилях жизни, доминирующих в среде повседневности; события национального, мирового значения в политике, экономике, культуре.

Динамика телевидения и его аудитории обусловлена как универсальными (глобальными) общественными процессами, характерными для постиндустриальных обществ, так и специфическими (национальными) социально-экономическими, политическими и культурными особенностями конкретных стран. Глобальные процессы связаны с усложнением социальной структуры, плюрализацией жизненных и культурных стилей, сегментацией рынков, усилением экономической составляющей в деятельности индустрии культуры, возрастанием роли самоорганизации и саморефлексии социальных акторов в условиях нарастающей неравновесности социальных систем и т.п., а также с научно-техническим прогрессом и развитием коммуникационных технологий, ведущим к глобализации телевидения и телеконтента, технологической диверсификации телевидения и плюрализации телевизионных услуг.

5. Динамика телевизионной аудитории отражает процессы социокультурной динамики в целом, а также противоречивые процессы взаимодействия телевидения и общества. Развитие аудитории на этапе институционализации телевидения происходило по пути ее расширения, количественного роста. Технологические возможности телевидения на этом этапе обеспечивали ограниченный выбор телеконтента, что определяло высокую степень единообразия и предопределенности телевизионного опыта аудитории. Развитие телекоммуникационных технологий, значительно увеличивших объем и многообразие телевизионного предложения, в условиях усложнения социальной структуры, плюрализации стилей жизни и потребления способствовали изменению динамики телеаудитории. В современном обществе она определяется тенденциями нарастающей дифференциации, фрагментации, индивидуализации телепотребления и персонализации телевизионного опыта, повышения активности и усиления

субъектности аудитории. Эти процессы означают по сути демассовизацию аудитории телевидения: оставаясь массовой по охвату и численности, аудитория телевидения утрачивает качество массовости, связанное с единообразием и предопределенностью телевизионного опыта индивидов.

6. Динамику российской аудитории телевидения длительный период определяли политические, культурные, экономические условия советского общества. Формирование российской аудитории телевидения происходило в условиях государственно-монополистической модели телевидения и этатистского общества, и этот процесс носил централизованный, регулируемый и контролируемый властью характер. Российская аудитория телевидения, являясь частью более широкой — советской — телеаудитории, представляла собой огромную по объему, многонациональную по составу, относительно гомогенную в идеологическом и ценностном отношении и слабо дифференцированную с точки зрения телевизионного опыта общность, которая рассматривалась как объект идеологического и воспитательного воздействия. Это определяло характер социокультурной динамики российской аудитории телевидения: предсказуемый, регулируемый, идеологически предопределенный, целенаправленный, эволюционный.

Существенные изменения в состоянии и функционировании российской аудитории телевидения произошли в конце XX — начале XXI века вместе с изменением общества и телевидения. В условиях либерализации общественной жизни и экономики процессы децентрализации, дерегуляции и коммерциализации разрушили советскую систему государственного телевидения и привели к его существенным структурно-функциональным изменениям. С трансформацией российского общества и телевидения социокультурная динамика аудитории телевидения меняется в направлении большей спонтанности, высокой интенсивности, многофакторности, непредсказуемости, что сближает этот процесс с динамикой телеаудитории в постиндустриальных обществах.

7. Основные тенденции динамики российской аудитории телевидения характеризуются следующим. Во-первых, уменьшением объема общей аудитории телевидения и изменением ее структуры, связанными с демографическими процессами и социально-экономическими преобразованиями конца XX — начала XXI века, а также конкуренцией со стороны цифровых медиа (Интернет, мобильные устройства и др.). Во-вторых, фрагментацией, распределением общей аудитории телевидения по возрастающему числу каналов, что фактически означает уменьшение средних объемов реальных телеаудиторий. В настоящее время фрагментация российской телеаудитории имеет умеренную степень выраженности по сравнению с зарубежными национальными аудиториями, однако в условиях перехода телевидения на цифровые технологии эта тенденция будет нарастать. В-

третьих, нарастающей дифференциацией, углублением существующих и появлением новых различий в телепотреблении и телевизионном опыте россиян. Эти различия касаются доступности и качества телевизионных услуг, практики телепотребления (время, способы и формы организации телепросмотра, стили телесмотрения и пр.), контентных предпочтений, отношения к телевидению и пр. Они определяются, с одной стороны, ростом многообразия телевизионной среды, расширением возможностей для индивидуализации зрительского выбора, с другой — углублением социального и информационного расслоения россиян, связанного как со стратификационными процессами, так и с неравномерным развитием и технической отсталостью телевизионной инфраструктуры. Дополнительными факторами дифференциации выступают некоторые экзистенциальные особенности аудитории (разный уровень технической грамотности; различия жизненных и культурных стилей и др.). В-четвертых, плюрализацией ценностно-идеологических ориентаций российской телевизионной аудитории, обусловленной трансформацией ценностно-нормативной системы российского общества, коммерциализацией телевидения, глобализацией телевизионного контента. Особенностью российской аудитории является наличие в ней двух ценностных полюсов, связанных с сосуществованием в современной российской аудитории двух «поколений» аудитории — «советских телезрителей» и «новых российских», не имеющих опыта советского телевидения. В-пятых, увеличение активности и субъектности аудитории, которая осваивает и включает в свою повседневность новые технологические формы телевидения, формирует новые практики телепотребления (различные виды платного телевидения, интернет-телевидения), а также путем выбора определенного телеконтента и телевизионных услуг оказывает влияние на содержательное, экономическое и технологическое развитие телевидения.

Теоретическая и практическая значимость работы определяется актуальностью анализа проблем социокультурной динамики телевизионной аудитории в условиях меняющегося российского общества. Обоснование концепции социокультурной динамики телевизионной аудитории существенно для развития теоретической базы социологии телевидения. Концептуальные положения, изложенные в диссертации, создают теоретическую основу для корректировки культурной политики Российской Федерации в области телевидения и формирования программ развития телевидения в условиях технологических инноваций. Предложенные диссертантом подходы к анализу социокультурной динамики российской телевизионной аудитории могут быть использованы для дальнейших социологических исследований аудитории телевидения, а также решения практических задач по формированию программной политики телеканалов, позиционированию нишевых каналов и пр.

Основные положения и выводы диссертации могут использоваться при разработке учебных курсов по социологии культуры, социологии массовой коммуникации, социологии телевидения, а также в ходе профессиональной подготовки кадров для медиаиндустрии и прикладных медиаисследований.

Апробация результатов исследования. Основные научные результаты исследования опубликованы в трех монографиях: «Российская аудитория телевидения: социологический дискурс» (М.: Флинта, Наука, 2008); «Телевидение и общество: введение в социологию телевидения» (М.: Изд-во Моск. гуман. ун-та, 2007), «Аудитория телевидения. Опыт социологического исследования» (М.: Изд-во Моск. гуман. ун-та, 2008), а также статьях: «Телевидение как механизм социального контроля» (журнал «Вестник МГУ». Серия: Политология и социология. 1998. №1 С. 49-60; Телеменю: комплексный обед или a la carte? // Искусство кино. 2003. №6. С. 105-113 и других статьях.

Ключевые идеи, концептуальные положения и результаты эмпирических исследований были представлены в выступлениях автора на научных конференциях: «Актуальные проблемы социологической теории и практики» (Ломоносовские чтения, Москва, 2000 г.); I-м Всероссийском социологическом конгрессе «Общество и социология: новые реалии и новые идеи» (27-30 сентября 2000 г. Санкт-Петербург); II Всероссийском социологическом конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке» (Москва, 30 сентября — 2 октября 2003 г.); «Россия и социальные изменения в современном мире» (Ломоносовские чтения, Москва, 2004 г.); «Будущее России: стратегии развития» (Ломоносовские чтения, Москва, 2005 г.); научно-практической конференции «Отечественное телевидение: тенденции развития» (Москва, февраль 2007 г.), а также на ряде профессиональных и научно-практических семинаров за рубежом: Париж, ноябрь 2002г.; Прага, май 2005г.; Брюссель, декабрь 2005г.; Канны, июнь, 2007г.; Пекин, март 2008г.; Будапешт, июль 2008г.

Результаты исследования были использованы в практической деятельности ряда телекомпаний (Первый канал, ВГТРК, СТС-Медиа, Амедиа) и исследовательских организаций (Аналитический центр «Видео Интернешнл»), а также используются в учебном процессе в Московском гуманитарном университете (МосГУ), Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова.

Диссертация обсуждена на заседании кафедры социологии Московского гуманитарного университета.

Структура работы. Диссертация состоит из Введения, пяти глав, Заключения, списка использованной литературы, приложений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении характеризуются актуальность, разработанность проблемы, объект, предмет, цель и задачи исследования, его новизна и положения, выносимые на защиту, теоретическая и практическая значимость, апробация работы.

В главе первой *«Теоретико-методологические основы исследования социокультурной динамики аудитории телевидения»* диссертант рассматривает существующие в западной социологии теоретические подходы к изучению проблем взаимодействия телевидения и общества, социологические концепции телевизионной аудитории, обосновывает авторскую трактовку аудитории телевидения как социокультурной общности.

В многообразии проблем взаимодействия телевидения и общества диссертант выделяет три основных, вокруг которых группируются теоретические подходы западной социологии: (1) телевидение и социальные изменения, (2) роль телевидения в процессах интеграции социальных систем, (3) телевидение в социодинамике власти и социального контроля.

Проблема взаимосвязи и взаимовлияния медиа и социальных изменений представлена двумя диаметрально противоположными исследовательскими подходами — медиа-ориентированным и социо-ориентированным. Медиа-ориентированный подход исходит из признания значительной автономии медиа в рамках общественных систем, более того сами медиа рассматриваются как источник изменений как в самой медиасистеме, так и в обществе в целом. Причем в качестве факторов, определяющих изменения, рассматриваются либо технологические особенности медиа (в работе анализируются взгляды М.Маклюэна, Д.Белла, З.Бжезинского, О.Тоффлера, А.Моля и др.), либо специфика их содержания (рассматриваются позиции П.Лазарсфельда, Р.Мертон, Дж. Гербнера, Г.Шиллера и др.). Социо-ориентированный подход утверждает приоритет процессов более высокого, чем сама медиасистема, уровня (например, индустриализации, политической либерализации и т. п.), которые, вызывая изменения в обществе, становятся агентами трансформации медиасистем. В рамках этого подхода в работе анализируются также работы М.Хоркхаймера, Т.Адорно, Б.Бэгдикяна, Г.Мэрдока, П.Голдинга, Д.Смайта, рассматривавших в качестве факторов, определяющих функционирование СМИ, экономические и/или политические институты и процессы.

Роль массовой коммуникации в процессах социальной интеграции амбивалентна. Деятельность медиа может способствовать как центростремительным, так и центробежным процессам, причем и те, и другие имеют как позитивные (апологетические), так и негативные (критические) интерпретации. Отмечено, что значительное число теоретических подходов

основываются на том, что благодаря развитию телевизионных и компьютерных технологий интеграция принимает глобальные планетарные масштабы (упомянутые выше концепции М.Маклюэна, З.Бжезинского, О.Тоффлера).

Проблема взаимодействия телевидения и власти рассматривается в западной социологии в двух аспектах: речь идет, во-первых, о контроле над телевидением со стороны власти, во-вторых, о роли телевидения в реализации властных отношений и осуществлении социального контроля.

В системе взаимоотношений телевидения и власти основополагающим является вопрос о противоречивом единстве свободы информации и контроля. Отмечено, что в плюрализме высказываемых мнений наиболее взвешенная позиция состоит в признании неизбежности исторически меняющихся форм не только свободы, но и контроля, зависящих от многих факторов, но прежде всего от общественного статуса средств массовой информации. Этот аспект исследований получил развитие в разработке нормативных теорий массмедиа — моделей организации и функционирования средств массовой информации в обществе. Первая попытка типологизации и компаративного описания таких моделей была предпринята Ф.Сибертом, Т.Петерсоном и У.Шраммом в 1956 г. В работе рассмотрена также типология моделей социальной организации медиасистем Д. МакКуэйла («Теория массовой коммуникации. Введение», 1994).

Роль телевидения в реализации властных отношений связывается с вопросом о роли идеологии в обеспечении и поддержке власти, с представлением о массовой коммуникации как важнейшем идеологическом институте общества (Л.Альтюссер, А.Грамши). Основная идея этих подходов состоит в том, что в любых общественных системах массмедиа не только так или иначе контролируются социальными силами, но и сами являются важнейшим средством социального контроля. Два важнейших механизма социального контроля описали П.Лазарсфельд и Р.Мертон: присвоение статуса социальным явлениям и утверждение социальных норм. Дж. Гербнер предложил «теорию культивации» в качестве концепции, объясняющей механизм воздействия телевидения на общество. Контент-анализ телевизионных программ, проведенный Дж. Гербнером и его коллегами, выявил несоответствия в телевизионной репрезентации проблемы насилия, социально-профессиональной структуры общества, процессов социальной стратификации и т. д. В описываются также более поздние исследования американских социологов, осуществленные в рамках данной традиции (К.Гулд, С.Дагмар, Т.Дозьер, М.Смит, Х.Стивс, Х.Тейлор, Г.Шаттенберг и др.).

Рассмотрение социологических концепций и методологии исследования аудитории диссертант начинает с дефиниции аудитории как объекта социологического анализа. Отмечено, что в социологии аудитория трактуется как разновидность социальной общности, «возникающая на основе общности

информационных интересов и потребностей людей (вытекающих из их социальной принадлежности), а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей»¹. Являясь одним из важнейших структурных элементов социального общения (наряду с источником и содержанием информации), аудитория отражает взаимосвязи людей между собой, с обществом в целом в процессе общения.

Особый тип аудитории представляет аудитория средств массовой коммуникации, в том числе телевидения. Некоторые ее особенности, детерминированные технической природой массовой коммуникации — пространственная рассредоточенность, отсутствие (или слабая степень выраженности) взаимодействия, эмоциональных связей и организации между членами — отличают ее от социальной общности в классическом социологическом понимании (Ф.Теннис, З.Бауман и др.), что позволяет рассматривать ее не как реальную, а как «воображаемую общность» (Б.Андерсон), или даже «псевдо-общность» (Дж. Бенигер). Некоторые исследователи критикуют понятие аудитории, считая его абстрактным или идеологическим (Е.Анг, Дж. Эллис).

В диссертации представлено обоснование положения авторской концепции о телевизионной аудитории как социокультурной общности. Социальная природа телевизионной аудитории, обусловлена, с одной стороны, массовой распространенностью и доступностью телевизионного вещания, вследствие чего в количественном отношении аудитория телевидения охватывает практически все население страны, и с этой точки зрения многие ее качества детерминированы социально-экономической и политической структурой общества. С другой стороны, формирование аудитории телевидения происходит только в процессе взаимодействия с коммуникатором, на базе особой социальной практики — «аудиторной деятельности». Посредством этой практики, носящей регулярный характер и включенной в приватный, домашний контекст повседневной жизни, изолированные индивиды и микросоциальные структуры (семья, круг друзей и т. д.) включаются в процесс социального общения и взаимодействия со структурами на макросоциальном уровне. Телевидение расширяет пространство социального опыта индивида за счет виртуального подключения тех пластов социальной действительности, с которыми он не взаимодействует в своей реальной жизни, способствует преодолению социальных дистанций, интериоризации социального опыта различных социальных групп, общества в целом. Хотя взаимодействие индивидов и общества здесь носит опосредованный и виртуальный характер, на базе этого взаимодействия формируется сходный социокультурный опыт, который объединяет разрозненных индивидов в социокультурный континуум и

¹ Российская социологическая энциклопедия / под ред. Г. В. Осипова. М., 1998. С. 87.

свидетельствует о реальности телевизионной аудитории как социокультурной общности.

Диссертант выделяет и рассматривает основные характеристики аудитории телевидения, их количественные и качественные показатели. Величина (объем аудитории) — основная количественная характеристика аудитории, которая является одновременно показателем социальной значимости и влияния источника информации. Качественные характеристики аудитории определяются социально-демографическими (пол, возраст, уровень образования, доходов, социальное положение и др.), социокультурными (потребности, интересы, стиль жизни, ценности и пр.) характеристиками индивидов, составляющих аудиторию. В этом смысле диссертант говорит о социально-групповой и социокультурной структуре аудитории.

В отдельную группу выделены характеристики, описывающие аудиторию в ее непосредственных взаимоотношениях с телевидением. К ним относятся прежде всего показатели экономической, территориальной и технической доступности телевизионных услуг (доступность телеоборудования и доступность телеканалов). Особенности телепотребления отражают количественные показатели включенности в процесс телепотребления (частота, интенсивность, регулярность обращения к телевидению, затраты времени на телепросмотр т. д.), характеристики форм и способов организации телепросмотра (например, отложенное смотрение, видео-по-запросу, скачивание/обмен видеоконтентом в интернете и пр.), а также стилей телесмотрения (фоновое, зэппинг и т. п.). Важной характеристикой аудитории является отношение к телевидению, которое выражается такими качественными показателями, как оценки, предпочтения, мотивации обращения к телеэкрану и пр. На основе этих характеристик диссертант рассматривает внутреннюю структуру аудитории как субъекта телепотребления.

Далее в диссертации проанализированы зарубежные концепции и практика исследований аудитории. Выделяется несколько исторически сложившихся традиций, или направлений, исследования аудитории. Наиболее известные и влиятельные из них: исследование эффектов («effects research», работы Дж. Гербнера, Дж. Клаппера, П. Лазарсфельда, Л.Фестингера, Дж. Халлорана, К.Ховлэнда и др.), исследования медиапотребления в рамках парадигмы «использования и удовлетворения» («uses and gratifications research», работы Дж. Блумлера и Э.Каца «Использование массовой коммуникации» (1974), а также М.Гуревича, Б.Гринберга, Д.Зилмана, А.Рубина, П.Элиот и др.), «культурные исследования» («cultural studies», работы представителей Франкфуртской и Бирмингемской школ).

Диссертант обращает внимание на важный в контексте данной работы переход от концепции «сильных медиа», характерной для ранних исследований

аудитории, к концепциям «активной аудитории», лежащей в основе теории «использования и удовлетворения», а также «культурных исследований», связанных с проблемами восприятия и интерпретации текстов массовой коммуникации. В этом отношении диссертанту представляются важными концепции С. Холла (кодирование/декодирование), Дж. Фiske (дискурс-анализ), в которых активная роль в процессе коммуникации отводится телезрителю, который, декодируя сообщения, включается в процесс формирования значения.

Идеи активности аудитории получили развитие в рамках этнографического подхода, где акцент был сделан на изучении домашнего контекста телесмотра, взаимосвязи телепотребления и повседневной жизни (Д.Гонтлетт, А.Грей, Д.Морли, Р.Сильверстоун, А.Хилл, Е.Хирш, Д.Перти, Дж. Вилис и др.) Диссертант рассматривает наиболее важные результаты основных эмпирических исследований — «Семейное телевидение» (Д.Морли и др.) и «Трекинг аудитории» (лонгитюдное исследование, проведенное Британским институтом кино), которые дали представление о различиях в практиках телесмотра, роли телепросмотра во взаимоотношениях членов семьи, особенностях организации просмотра и пр. Рассмотрена также концепция «диффузной аудитории» Н.Аберкромби и Б.Лонгхёрста, которые показали, как изменения в обществе и культуре приводят к новому качеству аудиторного опыта и состояния аудитории.

Рассмотрение теоретических основ исследования аудитории продолжено анализом методологии количественного и качественного анализа. Описаны эпистемологические и методические различия между ними, определены границы их применимости для исследований аудитории телевидения.

Диссертант уделяет внимание также прикладным исследованиям телевизионной аудитории (рейтинговым исследованиям, или измерениям), которые ведутся в почти 70 странах мира. В работе рассмотрена история формирования и методические особенности технологий измерения аудитории, сложившихся в мировой практике («Day-After Recall», «дневниковая панель», «электронная панель»). Хотя рейтинговые исследования представляют собой радикальную форму прикладных исследований аудитории, имеющих утилитарное коммерческое значение (покупки-продажи рекламы), автор утверждает, что они обладают эвристическим потенциалом и имеют научную ценность, поскольку предоставляют систематическую информацию о телепотреблении и телепредпочтениях национальной аудитории.

В главе второй «Социокультурная динамика телевидения как социального института» диссертант анализирует специфику организации, функционирования и развития телевидения в различных социальных условиях, рассматривает модели коммерческого и общественного телевидения, а также

особенности институционализации, функционирования и динамики отечественного телевидения.

Отмечено, что деятельность телевидения как средства массовой коммуникации включена в контекст социальной жизни, определенным образом организована, упорядочена, регулируется социальными нормами, направлена на реализацию общественных целей и удовлетворение общественных потребностей, что позволяет говорить о телевидении как социальном институте. Рассмотрение телевидения как социального института восходит к традиции структурно-функционального анализа и предполагает его рассмотрение во взаимодействии с другими составляющими социальной системы. При этом телевидение рассматривается как одно из средств поддержания стабильного функционирования общества в целом. Механизм этого поддержания состоит в осуществлении конкретных видов деятельности, имеющих полезность, ценность с точки зрения общества в целом, отдельных социальных институтов, групп, личности. С учетом этого в работе дается характеристика социальных функций телевидения.

Телевидение встроено в систему экономических, политических, культурных институтов конкретного общества. В различных обществах обнаруживаются существенные различия в формах организации, способах финансирования и регулирования телевидения, программной политике и содержании телеэфира и пр. Обычно говорят (Д. МакКуэйл, С.Хед) о трех базовых моделях организации телевидения как социального института — коммерческой, общественной и государственной, которые исторически сложились в трех странах мира, выступивших пионерами в области телевидения — США, Великобритания и СССР. В диссертации подробно, с привлечением фактологических и исторических данных, рассматривается специфика каждой из трех моделей. Показано, как с развитием общества и технологий менялся институт телевидения. В динамике телевидения как института выделяются общие закономерности и национальные особенности.

Отмечено, что модель коммерческого телевидения исторически сформировалась в США, где телевидение находится в частной собственности и представляет собой коммерческое предприятие, функционирующее по законам рынка. В этой концепции телевидение является частью индустрии культуры и включено в систему экономического обмена. Предлагая аудитории содержательный продукт (передачи различной тематики и жанров), направленный на удовлетворение ее информационных, познавательных и рекреационных потребностей, телевидение «производит» аудиторию с целью эквивалентного обмена на деньги рекламодателей. Этой бизнес-моделью определяется основная задача телевидения — максимизация аудитории, что определяет преобладание в

эфире наиболее массовых видов зрелищ — телесериалы, игры, шоу, музыка, новости, спорт.

Динамика коммерческого телевидения в США связана с развитием технологий кабельного и спутникового телевидения. Подчеркивается, что институционализация этих новых форм телевидения была обусловлена процессами диверсификации и сегментации рынков, переориентации производства с массовых на таргетированные продукты, усиления дифференциации в стилях жизни и потребления, в том числе медиапотребления. Ориентированное на массовую аудиторию коммерческое телевидение породило противоположное себе явление — индивидуализацию спроса, а развитие локальных кабельных сетей и спутникового вещания технически обеспечило этот процесс и привело к развитию мультиканального платного телевидения, ориентированного на удовлетворение телевизионных интересов отдельных, узких групп аудитории. Это повлекло за собой фрагментацию телеаудитории и положило начало процессам демассовизации аудитории телевидения.

Модель общественного телевидения, сложившаяся в западноевропейских странах, характеризуется специфической формой собственности (общественная корпорация), финансирования (абонентская плата) и управления (наличие «буферного органа» между правительством и вещательной компанией), что отличает ее от коммерческого и государственного телевидения (А.М. Гладько, А. Криселл, Н.Е. Орешкина, П. Сканнелл, С.Хед и др.). В основе философии общественного вещания, восходящей к периоду институционализации радио, лежала идея «общественной услуги», или «общественного блага». Это предполагало монополию общественной корпорации на осуществление вещания в стране, ответственность перед обществом, удовлетворение потребностей и отражение интересов всех слоев населения, различных социальных групп, включая субкультурные, этнические, языковые и пр.

Серьезные изменения в западноевропейской модели телевещания произошли в 1980-х годах, и важнейшим фактором этих изменений исследователи (Д.МакКуэйл, Ж.Веделл и др.) считают развитие коммуникационных технологий, которые разрушили монополию общественного вещания. Технологические изменения совпали в Европе с важными переменами в социально-экономической сфере и политическом климате, которые благоприятствовали коммерциализации и дерегуляции вещания. В результате в западноевропейских странах сложились смешанные системы вещания: наряду с общественным, развивается коммерческий сектор, представленный как общедоступными (бесплатными) телеканалами, так и платным кабельно-спутниковым телевидением. Для аудитории это означало увеличение разнообразия контента и расширение возможностей выбора.

Динамика западноевропейского телевидения в целом связана с его коммерциализацией. Телевидение все в большей степени зависит от доходов (рекламодателей, спонсоров или подписчиков) и меняется соответствующим образом. Конкуренция, борьба за максимизацию аудитории повлияла и на деятельность общественного телевидения. Ему приходится работать в более коммерческом варианте, что влечет за собой отказ от не-рейтинговых передач, предназначенных для малых групп или меньшинств, или преследующих культурно-просветительские задачи.

Особая система организации и социального функционирования телевидения, сложилась в СССР и была в основном репродуцирована в социалистических странах Восточной Европы. Ее называют государственно-монополистической, авторитарной, тоталитарной (Д. Мак Куэйл). Она характеризуется государственной монополией на телевидение (производство, трансляцию и средства распространения телепрограмм), жестким идеологическим контролем, административными методами управления, подчинением власти. Эта система просуществовала в России до начала 90-х годов, когда начались процессы децентрализации и коммерциализации государственного телевидения. В диссертации подробно описан процесс институциональной трансформации советского телевидения, результатом которого стало изменение принципов его организации и финансирования, а также социальных функций телевидения. Из средства политической мобилизации и социализации масс в русле господствующих идеологических констант, оно превратилось в бизнес-организацию, специфической задачей которой является агрегирование привлекательных для рекламодателей аудиторий с последующей их коммодификацией. Содержание телепрограмм вестернизировалось, передачи развлекательной направленности заняли основное место в телеэфире. Одновременно развитие коммерческого телевидения (наряду с развитием технологий) способствовало диверсификации и росту многообразия телевизионной среды.

Опираясь на анализ форм организации и функционирования телевидения в различных типах обществ, диссертант определяет факторы социокультурной динамики телевидения как социального института. Среди них – глобальные процессы, характерные для современных (постиндустриальных) обществ, а именно: стратификационные процессы, выразившиеся в усложнении социальной структуры, усилении социальной дифференциации; плюрализация жизненных и культурных стилей, индивидуализация потребления и досуга; переход в экономике от массовых рынков к сегментированным, переориентация производства с товаров массового потребления на таргетированные товары для узких групп потребителей; усиление экономической составляющей в функционировании индустрии культуры, коммодификация продуктов культуры. Наряду с этим, динамика телевидения в

современном обществе определяется развитием технологий, которое выразилось в следующем: многократном увеличении числа доступных населению телеканалов; существенном расширении разнообразия и выбора содержания (контента), а также возможных способов и форм организации телепросмотра; появлении возможностей обратной связи и развитии интерактивности.

Эти факторы определяют глобальные тенденции социокультурной динамики телевидения, характерные для современных обществ. Наряду с ними динамику телевидения в конкретных странах обуславливают также специфические социально-экономические, политические и культурные особенности.

В главе третьей «Исследования аудитории телевидения в России: состояние и проблемы», рассмотрев развитие теоретических и эмпирических исследований телевидения в СССР и в современной России, практику прикладных исследований и их значение для медиаиндустрии и научного сообщества, диссертант определяет круг проблем институционализации социологии телевидения в современной России, а также обосновывает авторскую концепцию социокультурной динамики аудитории телевидения в современном обществе.

Отмечено, что исследования телевидения и аудитории в СССР начались в 60-е годы, однако социологический аспект изучения телевидения нередко был растворен в других гуманитарных аспектах — культурологическом, искусствоведческом, психологическом, политологическом, историческом и пр. Специальных социологических работ в прошлом было не так уж много (рассмотрены работы Б.М. Фирсова, В.С. Коробейникова). Описаны основные эмпирические исследования аудитории, проводившиеся в СССР в 60–80-е годы.

Процессы трансформации телевидения в условиях рыночных реформ 90-х годы способствовали активизации социологических исследований телевидения, что позволяет говорить об институционализации отечественной социологии телевидения.

Теоретическое осмысление проблем функционирования современного российского телевидения получило отражение в большом числе диссертационных исследований (С.А. Васильев, Д.Н. Виноградов, М.В. Малошик, П.А. Ковалев, М.С. Осипов, А.В. Сафарян, А.А. Шарапова и др.). Исследованию телевидения в контексте современной культуры повседневности, процессов социализации, формирования культурных ценностей личности, «картин мира» и стилей жизни посвящены работы С.А. Герасимовой, И.А. Климова, А.В. Лукова, М.В. Лукова, А.В. Шарикова и др.). Проводятся исследования культурологического характера (К.Богословская, В.Дубицкая, В.Зверева, И.В. Корнева и др.). Социологи стали активно заниматься исследованиями телевизионной рекламы, вопросами прикладной телевизионной социологии и маркетинга (В. Бузин, В.П. Коломиец, О.О.Савельева, И.Д. Фомичева, Е.Н. Юдина, Л.Н. Федотова и др.).

Сформировалось несколько центров социологического изучения телевидения, прежде всего в ведущих вузах страны, среди них: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (социологический факультет и факультет журналистики), Московский гуманитарный университет (МосГУ), ГУ — Высшая школа экономики, Московский государственный институт международных отношений МИД России (МГИМО) и др. Наряду с академическими существуют центры профессионального интереса к медиа — исследовательские и общественные организации, существующие внутри медиаиндустрии, которые инициировали и реализовали ряд интересных эмпирических исследований, среди них — Аналитический центр «Видео Интернешнл» (проект «Телевидение глазами телезрителей, 2000-2007 гг.), «Фонд «Образованные медиа» (проект «Телевизионный образ мира в описаниях и оценках экспертов со стороны общества и со стороны телевидения» (2004 г., рук. К. Богословская); проект «Обыденные телекритики» (2007 г., рук. А.Г. Качкаева и И.А. Климов); исследования содержания телевизионного эфира (контент-анализ), 2004 г. и 2007 г. (рук. С.Давыдов).

Развитие телевизионно-рекламной индустрии привело к институционализации прикладной телевизионной социологии, что выразилось в появлении большого числа исследовательских компаний (ТНС Гэллап Медиа, ГФК-Русь, Комкон и др.), крупных индустриальных исследовательских проектов, возникновении спроса на специалистов и введении в ряде вузов профессиональной подготовки по данному профилю.

В работе рассматривается становление рейтинговых исследований в России, основные технологии и проекты, описана методология и организация проекта «ТВ Индекс» (ТНС Гэллап Медиа) — мониторинга телеаудитории (электронные измерения телесмотра на панельной выборке домохозяйств), которое с 1999 г. предоставляет российской медиарекламной индустрии количественные данные об объемах аудитории телеканалов и телепередач.

Специфические задачи агрегирования аудитории актуализировали потребность телеканалов и компаний-производителей контента в прикладных качественных исследованиях, направленных на выявление причин и факторов зрительского интереса к телевизионным жанрам и конкретным передачам. На многих российских телеканалах и в крупных продюсерских компаниях в последние годы сложилась практика тестирования телепродукции на фокус-группах и/или аудиторных тестах. Стала формироваться школа прикладных качественных телевизионных исследований. Опираясь на опыт работы Группы качественных исследований телеканала «Россия» (рук. К.Богословская), диссертант (на основе личных наблюдений и участия в работе этого отдела) описывает методологию и практику применения фокус-групп на телевидении.

Рассматривая роль прикладных телевизионных исследований в функционировании российской медиаиндустрии, диссертант подчеркивает, что их значение значительно шире функции «продажи рекламных возможностей». Предоставляя систематическую информацию о динамике телепотребления и телепредпочтений аудитории, они выступают в качестве важной формы обратной связи, которая в массовой коммуникации, в отличие от межличностной, отсутствует, но важна для создателей программ и телевизионных менеджеров. В условиях рынка эта информация приобретает характер маркетинговой и становится информационной базой для программирования эфира телеканалов, производства конкурентоспособных телепродуктов и пр.

Вместе с тем диссертант обращает внимание на негативные последствия и функциональные противоречия, порождаемые рейтинговыми исследованиями. В условиях коммерческого телевидения данные рейтинговых исследований гипертрофируются. «Рейтинг» становится практически единственным нормообразующим критерием в телевизионном мире, заменившим и вытеснившим все прочие критерии — профессиональной оценки, социальной и культурной значимости и пр. Использование рейтингов в качестве основного инструмента телевизионного маркетинга и борьба за максимизацию аудитории приводит к конфликту между коммерческими задачами и общественными функциями телевидения.

Далее диссертант определяет значение прикладных исследований телевидения и аудитории для научного сообщества. Отмечено, что результаты этих исследований, направленных на решение прикладных задач телевизионно-рекламной индустрии, являются уникальным источником данных для научного анализа аудитории. Так, десятилетняя история ежедневных «замеров» телесмотрения, которая содержится в базах данных проекта «ТВ Индекс», дает возможность анализировать аудиторию в различных аспектах: общие закономерности поведения телеаудитории, поведение отдельных групп аудитории, динамику их телепредпочтений в отношении каналов, жанров, конкретных продуктов и т. п. На базе этой информации можно не только анализировать текущую ситуацию и отслеживать динамику поведения аудитории, но и прогнозировать изменения, моделировать ситуацию будущего. В этом смысле можно говорить о прогностической функции рейтинговых исследований.

Автор определяет круг основных проблем институционализации отечественной социологии телевидения. В частности, отмечено, что в условиях противоречивости, спонтанности развития телевидения в современном обществе существует проблема запаздывания теоретических исследований, отсутствия обоснованных, признанных научным сообществом концепций; неравномерность развития теоретических и прикладных исследований; слабая изученность

проблем взаимовлияния телевидения и социальных изменений при востребованности их наукой и практикой.

Завершая главу о традициях исследования телевизионной аудитории в России, диссертант излагает авторскую концепцию социокультурной динамики аудитории телевидения.

Социокультурную динамику аудитории телевидения автор рассматривает как процесс функционирования телевизионной аудитории, связанный с изменением ее существенных свойств и характеристик, что ведет к качественно иному состоянию телевизионной аудитории. Динамика аудитории телевидения определяется социальными изменениями, институциональным и технологическим развитием телевидения, а также процессами внутренней самоорганизации и саморефлексии аудитории как социального актора.

Основная направленность динамики аудитории телевидения в современном обществе связана с утратой качества массовости (демассовизацией) и усилением субъектных свойств аудитории, что находит отражение в тенденциях нарастающей дифференциации, фрагментации, повышения активности телеаудитории, индивидуализации телепотребления и персонализации телевизионного опыта.

Развитие аудитории на этапе институционализации телевидения происходило по пути ее количественного роста, пространственно-территориального расширения и объединения локальных (местных) аудиторий в единую, общенациональную, массовую. Массовость аудитории телевидения на этом этапе определялась не только ее размерами, но и ее пассивной ролью и единообразием телевизионного опыта, predetermined ограниченными возможностями выбора коммуникатора, телеконтента и форм телепросмотра.

Появление кабельного ТВ в 80-х годах и одновременное распространение технологий спутниковой связи в условиях усложнения социальной структуры, дифференциации и плюрализации стилей жизни и потребления породили контртенденцию — движение в сторону диверсификации телевидения и фрагментации телеаудитории. Фрагментация, связанная с распределением аудитории по возрастающему числу телеканалов со специализированным контентом, означала дробление единой (массовой) аудитории на большое число сегментов (групп). Это был шаг в сторону дифференциации и плюрализации телевизионного опыта индивидов. Развитие цифровых технологий придало новый импульс процессам дифференциации телеаудитории. Институционализация новых форм телевидения, основанных на цифровых технологиях, мультипликация телеприемных устройств и экранов, появление видеозаписывающих устройств создают условия для индивидуализации телепотребления и ведут к персонализации телевизионного опыта.

Динамика аудитории телевидения связана также с тенденцией усиления ее активности в процессе коммуникации. Растущий объем и многообразие телевизионного контента, способов телепросмотра, телевизионных услуг ставит зрителя перед необходимостью выбора и предполагает осознанные, целенаправленные и активные действия по освоению и использованию этих возможностей.

Возрастает роль аудитории как субъекта, оказывающего влияние на развитие института телевидения. Выбирая телевизионный продукт в соответствии со своими ценностями, потребностями и интересами, аудитория становится источником и опосредованным создателем содержания телевидения. Телевизионное «меню» подстраивается под предпочтения аудитории, что проявляется в преобладании на массовых каналах жанров, пользующихся наибольшей популярностью у аудитории (сериалы, юмор, игры, всевозможные развлекательные шоу со звездами и пр.), а также в активном развитии нишевых телеканалов. В технологическом развитии телевидения также повышается роль аудитории как субъекта изменений. Хотя развитие современной телеиндустрии во многом определяется техническими инновациями, переворотный момент в индустрии определенно зависит от пользователей, того, как они принимают новые услуги и цены, осваивают технологии и используют их в своей повседневной жизни.

Четвертая глава «Российская аудитория телевидения в условиях социокультурных изменений» посвящена анализу состояния и динамики российской аудитории телевидения: рассматриваются характеристики и динамика объема, структуры аудитории, доступности телевидения и включенности его в повседневную жизнь россиян, а также процессы дифференциации и фрагментации российской телевизионной аудитории.

Обращаясь к характеристикам доступности телевидения, диссертант рассматривает доступность телеоборудования и доступность (прием) телеканалов. Отмечается, что телевизор стал для современных россиян привычным и необходимым атрибутом повседневности. Если в 1960 г. в СССР около 5 млн семей имели телевизоры, то сегодня у населения имеется 85 млн телевизоров (по данным ФСГС). Обычным явлением стало иметь несколько телевизоров в домохозяйстве (42% населения) – в среднем 1,6 телевизора. Однако существует проблема неравного доступа к телевизионным программам (телеканалам), обусловленная комплексом пространственно-географических, технологических, исторических, экономических причин. По данным статистики (2005 г.), пять и более телепрограмм может смотреть только 33% населения, четыре и более — 56%, три и более — 73%, две и более — 96%. Около 3,7 млн человек имеют возможность принимать только одну телевизионную программу и около 1,5 млн человек, проживающих примерно в 10 000 населенных пунктов в РФ, не охвачено телевизионным вещанием.

Рассматривая эти процессы в динамике, диссертант отмечает, что хотя неравенство в условиях доступа телепрограмм сохраняется, в целом возможности выбора телепрограмм многократно возросли: до начала 90-х годов большинство населения страны имело возможность смотреть всего 2 – 3 телеканала, а максимально возможное число телеканалов, доступное только жителям крупных городов, было равно 5-ти. Коммерциализация телевидения и рост телерекламного рынка способствовали увеличению числа телеканалов в домохозяйствах россиян. По данным исследования «Телевидения глазами телезрителей», в 2000 г. жители городов России могли смотреть в среднем уже 6,6 телеканалов, а в 2007 г. — 17,4. Этот показатель заметно вырос в последние 3 года, что связано с активным внедрением платного телевидения (кабельного, спутникового, IPTV). Только за один год (с 2006 г. по 2007 г.) число абонентов платного ТВ в городах России выросло с 16% до 23%. Подчеркивается, что развитие платного телевидения приводит к расширению числа доступных телеканалов, но усиливает неравномерность доступа россиян к телевизионному предложению, и, следовательно, дифференциацию телеаудитории.

Переходя к характеристикам телепотребления, автор показывает, что подавляющее большинство россиян, имеющих телевизор, смотрит его каждый день (82%) или по крайней мере через день (14%). Подчеркивается также значительная продолжительность телепросмотра: от трех с половиной часов в будни до четырех с половиной часов в выходные дни.

В количественном отношении телевидение охватывает большинство населения страны в целом и любой из основных социально-демографических групп россиян. Потенциальная аудитория телевидения представлена 99% населения Российской Федерации (процент охвата населения телевещанием) и составляет 141 млн 326 тыс. чел. (по данным ФСГС за 2006 г.). Динамика объема потенциальной аудитории телевидения зависит от динамики численности населения и охвата населения телевизионным вещанием. До начала 90-х годов аудитория телевидения в России росла, в 90-е годы и первом десятилетии XXI столетия — сокращалась, что обусловлено демографическими процессами и социально-экономическими преобразованиями российского общества в этот период. В работе приводится таблица с данными статистики. Уточнено, что в 2006 г. по сравнению с 1990 г. потенциальная аудитория телевидения в России сократилась на 3 млн 238 тыс. чел.

Величина реальной аудитории телевидения определяется в результате специальных социологических исследований и выражается различными количественными показателями. На основе данных исследования «ТВ Индекс» (электронные измерения телеаудитории) и других эмпирических исследований, в диссертации подробно анализируются различные показатели объема реальной аудитории телевидения в целом, отдельных телеканалов, конкретных телепередач.

Отмечено, что величина среднесуточной аудитории телевидения (выраженная в показателях охвата — количество человек, включивших телевизор) колеблется в интервале 80% — 75% населения (по данным различных исследований с применением разных методик). Частота обращения и продолжительность просмотра телепередач имеет выраженные групповые различия: чаще и больше в среднем смотрят телевизор женщины и люди в возрасте старше 40 лет. Этим объясняется несовпадение половозрастной структуры населения и телеаудитории: последняя имеет «перекос» в сторону женщин и старших возрастных групп. Так, если в составе городского населения России (в городах с населением свыше 100 тыс. жителей) соотношение мужчин и женщин составляет 46% к 54%, то в телевизионной аудитории пропорции еще больше «смещены» в сторону женщин: 59% женщин и лишь 41% мужчин. Возрастная когорта, к примеру, 16-24-летних в населении представлена 16%, а в телевизионной аудитории их доля меньше — 12%. Обратная ситуация в старшей возрастной группе: люди старше 55 лет, которые в населении составляют менее четверти (23%), в телеаудитории занимают почти треть (30%).

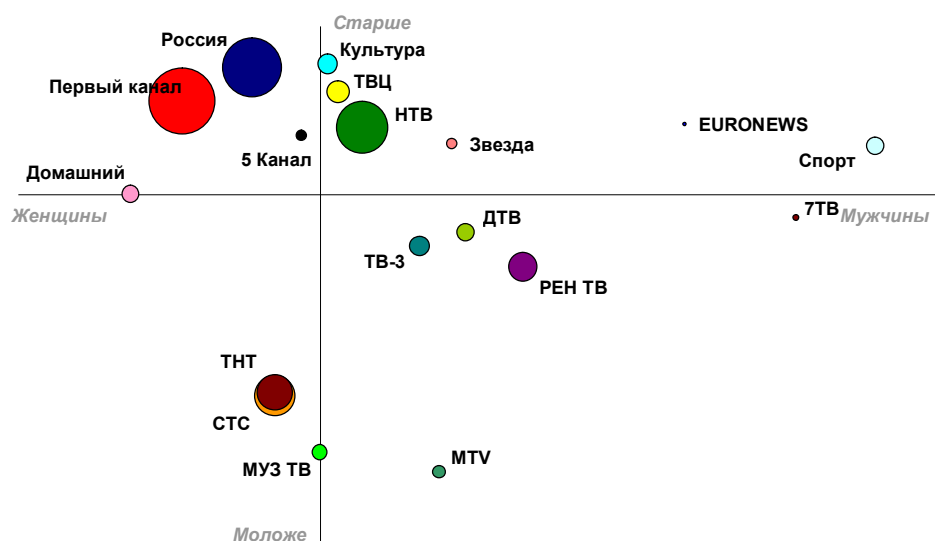
Динамика среднесуточной аудитории телевидения характеризуется уменьшением объема: количество людей, ежедневно включающих телевизор, сократилось с 76% в 2005 г. до 73% в 2007 г. (исследование «ТВ Индекс»). Это сокращение происходит преимущественно за счет молодых групп (15-30 лет), особенно мужчин, что во многом объясняется конкуренцией со стороны интернета и других цифровых медиа. В связи с этим претерпевает изменения и половозрастная структура аудитории. Ее динамика характеризуется еще большим увеличением доли женщин и лиц пожилого (особенно старше 55 лет). Отмечено, что эти процессы характерны для аудитории традиционного телевидения, в то же время формируются альтернативные формы телепотребления, связанные с использованием цифровых технологий для просмотра телеконтента (интернет, мобильные устройства), которые активно осваивает молодое поколение. Однако динамика предпочтений в использовании медиаканалов и перераспределении времени и внимания россиян между традиционным телевидением и новыми носителями, является пока малоизученной в отечественной медиасоциологии.

Тенденция уменьшения объемов реальной телеаудитории связана также с процессами фрагментации. Общая аудитория телевидения распределяется между телеканалами неравномерно. На федеральные «Первый канал» и «Россия» приходится в среднем по 20% от общей аудитории телевидения, в то время как такие каналы, как Домашний, ДТВ, МУЗ ТВ, MTV, Звезда имеют всего по 1–2 % аудитории. Это обусловлено не только неравномерностью их технического «проникновения», но и особенностями контента. Фрагментация является одним из проявлений дифференциации аудитории и представляет собой процесс (и

результат) углубления различий в предпочтениях и выборе канала, за которым в большинстве случаев стоят различия в контентных предпочтениях зрителей. Стратификационные процессы, плюрализация стилей жизни, а также развитие технологий и телерекламного рынка, обеспечившие расширение телевизионного предложения, усиливают дифференциацию и фрагментацию российской телеаудитории. Эти процессы проявляются в сокращении аудитории универсальных многожанровых каналов «для всех» и росте аудитории нишевых каналов, предлагающих специализированный (в тематическом или жанровом отношении) контент для определенных групп аудитории. При этом различия между каналами выражаются не только в величине аудитории, но и в ее социально-групповой структуре. Различия между каналами с точки зрения объема и половозрастных характеристик их аудитории наглядно демонстрирует диаграмма 1 (величина круга означает величину аудитории канала, пересечение осей — средние показатели по возрасту и соотношению мужчин и женщин в аудитории телевидения в целом; источник данных: исследование «ТВ Индекс»).

Диаграмма 1

Дифференциация и фрагментация российской аудитории телевидения



Дифференциация российской аудитории телевидения связана также с углублением различий в способах организации, формах и стилях телепотребления. Это касается времени, места, продолжительности просмотра, а также особенностей характера и стиля телесмотрения (запланированное или спонтанное, фоновое или сосредоточенное, зэппинг или непрерывный просмотр и пр.). Развитие цифровых технологий приводит к формированию новых форм телепотребления, что способствует дальнейшей дифференциации телеаудитории. Так, по данным опроса 2007 г., каждый шестой владелец домашнего доступа в Интернет в крупных городах России, имея дома телевизор, смотрит телепередачи

на мониторе компьютера (через интернет или ТВ-тюнер). Неравномерность проникновения интернета, обусловленная социальными и технологическими причинами, оказывается дополнительным фактором дифференциации телеаудитории.

Факторами, дифференцирующими российскую аудиторию телевидения, являются также различия в ценностных ориентациях и других социокультурных характеристиках членов аудитории. С особой остротой это проявляется в характеристиках отношения к телевидению. Различия здесь имеют характер жесткого противостояния групп с разными информационными и культурными запросами, предпочтениями, ориентациями: то, что нравится одним группам зрителей, не нравится другим, и наоборот. Отчасти это связано с сосуществованием в российской аудитории двух поколений телезрителей с различным телевизионным опытом: «советских телезрителей» и «новых российских», не имеющих опыта советского телевидения. В частности, в мотивах обращения к телеэкрану эмпирически выявлен выраженный поколенческий «разрыв». Поколение, воспитанное советским телевидением и впитавшее стереотип отношения к телевидению как информационному источнику и «серьезному» идеологическому, политическому институту, замещается новой генерацией телезрителей, сформированной в условиях другого общества и иного телевидения. Молодые зрители чаще признают, что смотрят телевизор ради развлечения и отдыха. А среди зрителей старше 55 лет, составляющих основную аудиторию «мыльных опер», дневных ток-шоу, развлекательных шоу и юмористических концертов, по-прежнему значительно больше тех, кто отвечает, что смотрит телевизор прежде всего для получения информации — срабатывает стереотип.

В работе рассматриваются и другие характеристики отношения к телевидению (удовлетворенность составом, содержанием и разнообразием телепередач, отношение к телепросмотру как способу проведения досуга, зрительские оценки отдельных телеканалов и телепередач и т. п.), которые проявляют существующие внутри аудитории различия, связанные с экономической, социальной и культурной дифференциацией населения.

В главе пятой *«Динамика телепредложения и телепотребления россиян»* проанализирована жанрово-тематическая структура программ телевидения и ее соответствие структуре телепотребления, рассмотрена динамика телепредпочтений российской телеаудитории (особое внимание уделяется кинопрограммам и новостям, занимающим основное место в телерепертуаре и телепотреблении россиян).

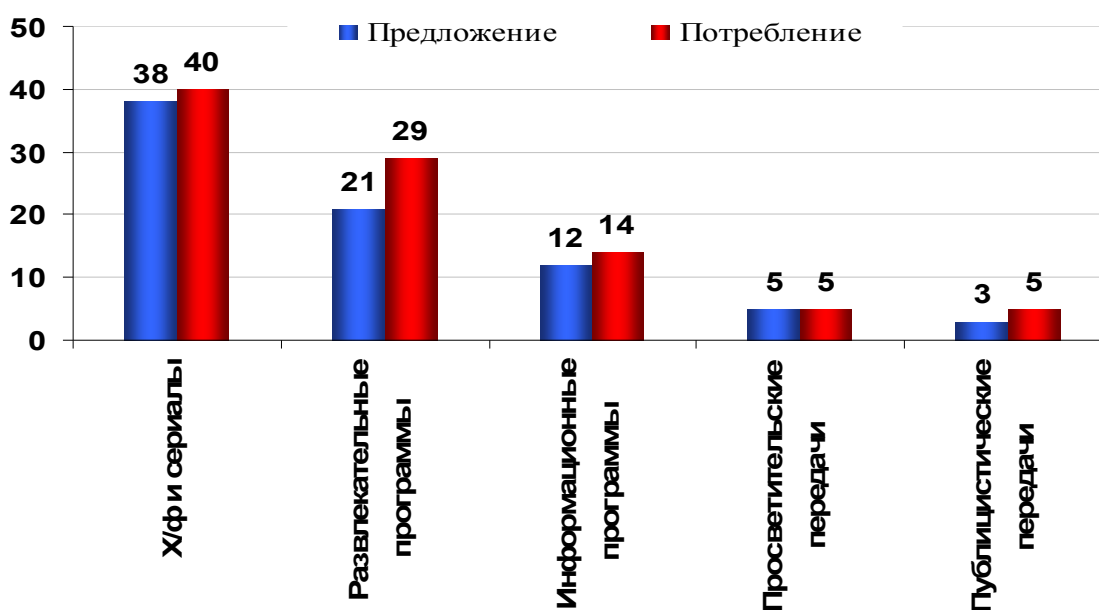
Анализируя содержание эфира основных (наиболее доступных населению) телеканалов (Первый канал, Россия, НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ) с точки зрения представленности программ различных типов и жанров, диссертант отмечает

усиление развлекательной направленности в программах российского телевидения, которая проявляется не только в преобладании «легких» жанров (кинопоказ, развлекательные программы, спорт, реклама — в сумме 75% эфира), но также в том, что в развлекательную форму облачаются и «серьезные» жанры — публицистические, информационные и просветительские программы.

Сравнение структуры телевизионного предложения и зрительского телепотребления обнаруживает их очевидное соответствие, что отражают данные диаграммы 2. Кинопрограммы (кинофильмы и телесериалы), развлекательные передачи и новости составляют основное содержание телевизионного эфира и основу ежедневного телепотребления россиян. Основное место в программах телевидения и в телепотреблении россиян занимают фильмы и телесериалы.

Диаграмма 2

Жанровая структура телепредложения и телепотребления россиян²



Большой объем кинопрограмм на телевидении и в телепотреблении россиян является следствием определенных исторических и социально-экономических условий, в которых происходило становление коммерческого телевидения в России. В работе приведен материал эмпирических исследований эволюции телевизионного

² «Предложение» — доля передач определенного жанрово-тематического типа в эфире 6 основных телеканалов, полученная на основе мониторинга телеэфира компании TNS Gallup Media и Классификатора эфирных событий компании «Видео Интернешнл»; «потребление» — доля передач определенного жанрово-тематического типа в общем объеме телепотребления россиян, полученная на основе их самооценки в исследовании «Телевидение глазами телезрителей», 2003 (опрос городского населения России в возрасте старше 15 лет).

кинорепертуара и кинопотребления российских телезрителей. Показана динамика соотношения зарубежной и отечественной кинопродукции, изменения в жанровой палитре демонстрируемых по телевизору фильмов и телесериалов, также динамика кинопредпочтений телеаудитории.

В эволюции кинопрограмм выделено два этапа. Первый связан с процессами реорганизации советской системы телевидения, становлением коммерческого телевидения и ростом телерекламного рынка (90-е годы). Он характеризуется многократным увеличением количества фильмов на телеэкране, возросшей долей телесериалов, вестернизацией кинотелерепертуара, радикальным изменением его жанровой палитры. Подчеркивается, что эта ситуация была во многом уникальна. Телевидение стало каналом приобщения россиян к мировому кинематографу (от классики до низкосортной дешевой кинопродукции), к которому советский массовый зритель имел ограниченный доступ. Второй этап начался после экономического кризиса 1998 г., в результате которого финансовые возможности телеканалов по закупке зарубежной кинопродукции существенно сократились, и был связан с появлением российских телесериалов. Показано, как с осени 1999 г. российские телесериалы становятся основой кинорепертуара телевидения (и ежедневного телепотребления россиян), постепенно вытесняя зарубежные кинофильмы и телесериалы на периферию телеэфира — в дневной, ночной эфир, на нишевые телеканалы и пр. Используя результаты качественных исследований (фокус-групп), автор анализирует причины популярности российских телесериалов.

В работе описывается динамика кинопредпочтений российской телеаудитории. Приводятся данные эмпирических исследований об объемах просмотра кинофильмов и телесериалов различными группами телезрителей, о соотношении отечественной и зарубежной кинопродукции в телепотреблении россиян. Показано, что динамика кинопредпочтений характеризуется ростом интереса к зарубежной кинопродукции (в том числе телесериалам) в 90-е годы и снижением интереса россиян к зарубежным телесериалам (особенно латиноамериканским) и фильмам в 10-е годы XXI века.

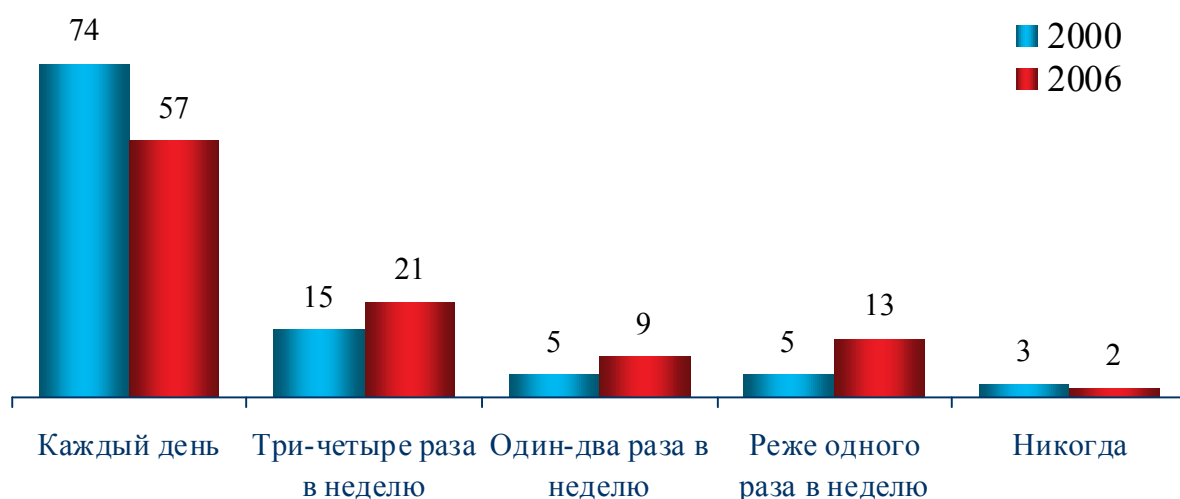
Наряду с кинопрограммами осто́в сеток вещания и основу ежедневного телепотребления составляют выпуски новостей. Хотя тенденцией последнего времени стало усиление развлекательной составляющей в телепрограммах и в мотивах обращения людей к телеэкрану, телевизионные новости, по данным исследований, продолжают оставаться основным источником получения информации о текущих событиях для подавляющего большинства россиян (89%), существенно опережая в этом отношении другие источники информации: газеты — 37%, радио — 27%, Интернет — 11%. Но это определяется в первую очередь большей доступностью телевидения по сравнению с другими СМИ. Отмечена

также тенденция снижения интереса к информационным телепрограммам, что объясняется стабилизацией социально-экономической и политической жизни, официозным характером и похожестью новостных программ на разных каналах, а также распространением интернета. С каждым годом число россиян, которые смотрят новости каждый день, уменьшается и все больше становится тех, кто смотрит новости время от времени – несколько раз в неделю и реже (диаграмма 3). При этом существует жесткая связь между интересом к новостям на телевидении и возрастом. Среди молодежи значительно меньше ежедневных потребителей новостей (29% респондентов в возрасте от 15 до 24 лет), чем среди старшего поколения (74% респондентов старше 55 лет). Отмечено также, что всплеск интереса к новостям и рост их аудитории носит ситуативный, локальный характер, связанный с экстраординарными событиями.

В целом анализ показал смещение зрительского внимания в сторону программ легких развлекательных жанров. Это проявляется в сокращении регулярной аудитории новостей, бóльшей востребованности отечественных сериалов и развлекательных программ, которые представлены на телеэкране существенно объемнее и разнообразнее, чем социальные, публицистические, просветительские и пр.

Диаграмма 3

**Динамика частоты просмотра информационных программ
телевидения (% опрошенных)**



Оценивая высокую степень совпадения структуры телевизионного предложения и телепотребления россиян, автор полагает, что телевидение задает параметры телепотребления, формирует аудиторию, ее ожидания, запросы и предпочтения. Предложение последних лет сформировало у постоянных зрителей

ТВ (прежде всего у их количественного и социально пассивного большинства, наиболее зависимого от телевидения как источника информации и средства развлечения) привычку и преимущественный интерес к реакционному зрелищу, сулящему эскапизм и компенсацию, эксплуатирующему разного рода человеческие страсти. Их «телемир» концентрируется вокруг ожидания ежедневных новостей, отечественных сериалов, телеигр и скандальных шоу, криминальных происшествий, образов идентичности (проблем, трудностей, относительных успехов) мужчин и женщин в их повседневной жизни и бытовом самоопределении. Чем выше удельный вес подобного материала, тем в большей степени можно ожидать позитивных оценок ТВ со стороны большинства аудитории. Это большинство, на которое и ориентируются телевизионные менеджеры, поскольку они обеспечивают «рейтинг», составляют зрители, менее квалифицированные по навыкам и критериям оценок, обладающие незначительными собственными социальными и культурными ресурсами. Это большинство объединяет старшие, менее образованные группы (это наиболее многочисленная и постоянная аудитория, зависимая от телевидения в информационном, ценностном, идеологическом плане) и сравнительно более молодые контингенты, периферийные по объему и характеру ресурсов, по типу ориентации. Для них характерны сравнительно низкий уровень образования, малый объем собственного символического капитала и потому зависимость от более доступного и более дешевого ТВ. Но самое главное: теперь именно эта «телемасса», сформированная предложением последних лет, диктует свои правила игры и в значительной степени обуславливает воспроизводство телевизионного контента по своему образу и подобию.

В Заключении подводятся общие итоги исследования, излагаются основные выводы, в том числе о подтверждении гипотезы исследования.

1. В теоретических подходах зарубежных исследователей массовой коммуникации в исторической ретроспективе прослеживается переход от трактовки аудитории как пассивной «массы» к аудитории, представленной как внутренне структурированный, дифференцированный, фрагментированный, активный социальный субъект, обладающий определенной автономностью в формировании своего медийного опыта и оказывающий влияние на содержательные, технологические и экономические аспекты функционирования медиаинститутов. Изменение исследовательских подходов было вызвано как динамикой самого объекта (аудитории) в условиях общественных перемен, так и развитием социологической теории, разработкой концепций, объясняющих социокультурную динамику современного общества и роль массовой коммуникации в этих процессах.

2. Развитие телевидения и социокультурная динамика телеаудитории являются взаимосвязанными процессами, которые определяются социальной

динамикой общества на уровнях макро-, мезо- и микроструктур и их функций; изменениями в ценностно-нормативной системе социальной регуляции, процессе культурного воспроизводства, в образе и стилях жизни, доминирующих в среде повседневности, а также развитием информационно-коммуникационных технологий и процессами внутренней самоорганизации и саморефлексии аудитории как социального актора.

4. Социокультурная динамика аудитории телевидения в современном обществе характеризуется тенденциями нарастающей дифференциации, фрагментации, индивидуализации телепотребления и персонализации телевизионного опыта. Общая направленность этих изменений определяется демассовизацией (утратой телеаудиторией качества массовости, связанного с единообразием и предопределенностью телевизионного опыта членов аудитории) и повышением субъектности аудитории.

5. Подтвердилась гипотеза исследования о направленности, характере и тенденциях динамики российской аудитории телевидения. Проведенный анализ показал, что с трансформацией российского общества и телевидения меняется характер социокультурной динамики аудитории телевидения. Она становится подобной социокультурной динамике аудитории постиндустриальных обществ и определяется изменением направленности от массовизации к демассовизации, переменой характера с предсказуемого, предопределенного, регулируемого, эволюционного на стихийный, спонтанный, высокоинтенсивный. Основные тенденции динамики российской аудитории телевидения характеризуются следующим: уменьшением объема общей (потенциальной) аудитории телевидения и изменением ее структуры; фрагментацией (уменьшением средних объемов реальных телеаудиторий); нарастающей дифференциацией в доступности и качестве телевизионных услуг, практиках телепотребления, контентных предпочтениях, отношении к телевидению и пр.; плюрализацией ценностно-идеологических ориентаций телеаудитории; повышением активности и усилением субъектности аудитории.

Значимыми факторами динамики российской аудитории телевидения являются: социальные изменения, вызванные социально-экономическими преобразованиями конца XX — начала XXI века (стратификационные процессы, трансформация ценностно-нормативной системы российского общества, плюрализация жизненных стилей и пр.), коммерциализацией телевидения (ее последствия: диверсификация и расширение телевизионного предложения, глобализация телеконтента, усиление его развлекательно-потребительской направленности и пр.), развитием технологий (институционализация новых форм телевидения, плюрализация телевизионных услуг).

6. Современный уровень развития исследований телевидения в России свидетельствует об институционализации отечественной социологии телевидения. Это находит выражение в активизации теоретических исследований, появлении научных центров исследования телевидения (на базе ведущих вузов, а также профессиональных индустриальных сообществ), в проведении теоретических и теоретико-прикладных эмпирических исследований, институционализации прикладных (маркетинговых) телевизионных исследований, появлении вузовских программ подготовки специалистов в области социологии телевидения. Вместе с тем институционализация российской социологии телевидения сопряжена с рядом проблем, среди которых: запаздывание теоретических исследований относительно динамичных, противоречивых процессов развития телевидения в современном российском обществе; отсутствие обоснованных, признанных научным сообществом концепций; преимущественное развитие прикладных исследований при слабой разработанности теоретических основ; слабая изученность проблем взаимовлияния телевидения и социальных изменений при востребованности их наукой и практикой.

Основные положения диссертации изложены в 39 работах общим объемом 61,49 п. л.:

Публикации в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях по перечню ВАК:

1. Полуэхтова И.А. Телевизор против телефона // Техника кино и телевидения. 2006. № 3 (573). С. 64-65. (0,25 п.л.).
2. Полуэхтова И.А. Ставки на сильных // Техника кино и телевидения. 2005. № 9-10 (569). С. 30-31. (0,25 п.л.).
3. Полуэхтова И.А. Бизнес на миллиард, или Телереклама конкурирует с нефтью // Техника кино и телевидения. 2005. № 9-10 (569). С. 16-17. (0,25).
4. Полуэхтова И.А. Телеменю: комплексный обед или a la carte? // Искусство кино. 2003. № 6. С. 105-113. (0,45 п.л.).
5. Полуэхтова И.А. Доходное «мыло» // Искусство кино. 2001. № 4. С. 5-17. (0,75 п.л.).
6. Полуэхтова И.А. Телевидение как механизм социального контроля // Вестник МГУ. Серия: Политология и социология. 1998. № 1. С. 49-60. (0,75 п.л.).
7. Полуэхтова И.А. Штрихи к портрету // Искусство кино. 1997. № 1. С. 110-115. (0,38 п.л.).
8. Полуэхтова И.А. Общественное функционирование телевидения (анализ концептуальных подходов) // Мир России. 1997. № 1. С. 55-78. (1,5 п.л.).
9. Полуэхтова И.А. Кино в оценках и представлениях постсоветского зрителя // Социологические исследования. 1996. № 2. С. 41-44. (0,28 п.л.).

10. Полуэхтова И.А. Американские фильмы на российском экране// Социологические исследования. 1994. № 10. С. 113-119. (0,5 п.л.).

Монографии:

11. Полуэхтова И.А. Аудитория телевидения: опыт социологического исследования. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та. 2008. 114 с. (7,2 п.л.).

12. Полуэхтова И.А. Российская аудитория телевидения : социологический дискурс. М.: Наука : Флинта. 2008. 332 с. (21,25 п.л.).

13. Полуэхтова И.А. Телевидение и общество: введение в социологию телевидения: Научная монография. — М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та. 2007. 98 с. (6,2 п.л.).

14. Кино: реалии и вызовы глобализации / Под общ. ред. М.И. Жабского. М.: Министерство культуры РФ, НИИ киноискусства, 2002. 309 с. / 36 с. (19,5/2,25 п.л.).

15. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) : Коллективная монография / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. М.: Международный институт рекламы, 2001. 390 с. / 56 с. (16,7/1,4 п.л.).

16. Кино: пути от фильма к зрителю / Госкино РФ, НИИ киноискусства; под общ. ред. М.И. Жабского. М., 1998. 268 с. / 22 с. (16,7/1,4 п.л.).

17. Испытание конкуренцией: Отечественное кино и новое поколение зрителей / Госкино РФ, НИИ киноискусства; под общ. ред. М.И. Жабского. М., 1997. 121 с. / 20 с. (7,5/1,2 п.л.).

18. Под знаком вестернизации (Кино — публика — воздействие / Комитет РФ по кинематографии, НИИ киноискусства; под общ. ред. М.И. Жабского. М., 1995. 128 с. / 22 с. (8,0/1,1 п.л.).

19. Молодежь: будущее России / НИЦ при Институте молодежи ; Ред. коллегия: И.М. Ильинский, Б.А. Ручкин, П.И. Бабочкин. М., 1995. 240 с. / 7 с. (15,5/0,4 п.л.).

20. Киноаудитория на этапе перехода к рынку / Комитет РФ по кинематографии, НИИ киноискусства; под общ. ред. М.И. Жабского. М., 1994. 111 с. / 9 с. (6,8/0,6 п.л.).

Статьи:

21. Полуэхтова И.А. Рейтинговые исследования как инструмент телевизионного и рекламного менеджмента // Российский рекламный ежегодник — 2007 / Российское отделение Международной рекламной ассоциации (ИАА) ; общ. ред. В.П. Коломиец. М., 2008. С. 162-170. (0,5 п.л.).

22. Полуэхтова И.А., Царьков И.И. Телевидение — канал кинопоказа и кинопотребления // Менеджер кино. Май. 2008 (43). С. 58-68. (1,25 п.л.).

23. Полуэхтова И.А. Можно ли обойтись без рейтингов? // Искусство кино. 2007. № 11. С. 115-125. (0,68 п.л.).

24. Телевидение как канал кинопоказа: итоги 2005 года // Российская кинематография — 2005 : Информационно-аналитический бюллетень /

Федеральное агентство по культуре и кинематографии, ФГПУ Российское агентство «Информкино». М., 2006. С.89-99. (1,37 п.л.).

25. Полуэхтова И.А. Предметное поле социологии телевидения // Будущее России: стратегии развития. Материалы научной конференции «Ломоносовские чтения — 2005»: Сб. научных докладов. В 2-х томах. М., 2005. Том 2. С. 226-233. (0,46 п.л.).

26. Полуэхтова И.А. Телевизионное киноменю и кинопотребление в 2004 г. // Ежегодник «Российская кинематография — 2004» / Федеральное агентство по культуре и кинематографии, ФГУП Российское агентство «Информкино». М., 2005. С. 126-132. (0,8 п.л.).

27. Полуэхтова И.А. Типология аудитории по характеру телепредпочтений // Россия и социальные изменения в современном мире. Ломоносовские чтения — 2004 : Сб. научных докладов в 2-х томах / Социологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова; Российская социологическая ассоциация (РоСА) Том 2. М., 2004. С. 123 -135. (0,7 п.л.).

28. Полуэхтова И.А. Телевидение: рекламные перспективы // Российский рекламный ежегодник — 2004 / Российское отделение Международной рекламной ассоциации (ИАА) ; сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. М., 2004. С. 55-67. (0,8 п.л.).

29. Полуэхтова И.А. Отечественное телевидение: между Западной Европой и Латинской Америкой // Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке». Москва 30 сентября-2 октября 2003 г. Том 2. / Социологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 2003. С. 46-47. (0,06 п.л.).

30. Полуэхтова И.А. Телеменю и телепотребление // Отечественные записки. 2003. № 4(13). С. 271-283. (0,7 п.л.).

31. Полуэхтова И.А. На любой вкус и цвет // Индустрия рекламы. 2003. № 16. С.12-17. (0,56 п.л.).

32. Полуэхтова И.А. Мировое телевидение: динамика рынков и зрительских предпочтений // Телефорум. 2002. № 9-10. С. 60-65; 68-69. (1,3 п.л.).

33. Полуэхтова И.А. Телевидение глазами телезрителей // Человек и современный мир: Сб. статей. / МГУ им. М.В. Ломоносова. М.,: ИНФРА-М, 2002. С.371-377. (0,4 п.л.).

34. Полуэхтова И.А. Телеменю и телепотребности // Телефорум. 2002. № 4. С. 38-41. (0,5 п.л.).

35. Полуэхтова И.А. Отечественные телесериалы — стратегия телеканалов // Телефорум. 2001. № 4. С. 34-39(0,6 п.л.).

36. Полуэхтова И.А. Отечественные телесериалы — стратегия телеканалов // Телефорум. 2001. № 5. С. 24-25. (0,6 п.л.).

37. Полуэхтова И.А. Телесериал — новый формат отечественного кино // Актуальные проблемы социологической теории и практики. Часть II : Доклады

профессоров, преподавателей и научных сотрудников. Ломоносовские чтения — 2000/ Социологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 2000 . С. 78- 82. (0,2 п.л.).

38. Полуэхтова И.А. Отечественный телесериал: культура и коммерция // Социология и общество: Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи», Санкт-Петербург 27-30 сентября 2000 г. / под ред. Ю.В. Асочакова, И.Д. Демидовой и др. С-Пб, 2000. С. 307-308. (0,15 п.л.).

39. Полуэхтова И.А. Телевидение в развитии художественной культуры школьников // Содружество школы и учреждений культуры в художественном воспитании учащихся: Сб. научных трудов / Российская академия образования, Министерство культуры РФ ; отв. ред. Ю.У. Фохт-Бабушкин. М.,1998. С.65-84. (1,25 п.л.).

40. Полуэхтова И.А. Шварценеггер, Марианна и Никита Михалков // Клуб. 1993. №7. С.4-5. (0, 25 п.л.).

Подписано в печать ____2008 г. Заказ №____

Формат 60х84 1/16. Объем 2,4 п. л. Тираж 100 экз.

Издательство ННОУ «Московский гуманитарный университет».

111395, Москва, ул. Юности, 5/1.